



Bu proje Avrupa Birliği tarafından
finanse edilmektedir.

ANLAMLI VE KAPSAYICI GENÇLİK KATILIMININ GELİŞTİRİLMESİ (AKRAN) PROJESİ

İLETİŞİM STRATEJİSİ VE PLANI

Ekim, 2024

akran
"anlam katı"



İÇİNDEKİLER

GİRİŞ	2
AMAÇLAR	3
1) İletişim Amaç, Hedef ve Prensipleri	3
2) Hedef Grup ve Hedef Grup Analizi	6
3) Hedef Gruba Göre Temel Mesaj(lar)	9
İLETİŞİM PLANI	10
1. Proje Kurumsal Kimliği	10
2. Avrupa Birliği Görünürlüğü ve İletişim Çalışmalarında Avrupa Birliği Türkiye Delegasyonu ile İş Birliği	11
3. İletişim Araçları ve Kanalları	11
İZLEME VE DEĞERLENDİRME	16
1. Hedefe/Hedef Gruplara Göre Göstergeler.....	16
2. Doğrulama/Geri Bildirim Araçları	16
İLETİŞİMDE RİSK VE KRİZ YÖNETİMİ	17
KAYNAKLAR	19

GİRİŞ

Proje ile ne amaçlanıyor?

AKRAN Projesi, farklı geçmişlerden gelen gençlerin demokratik katılımı konusunda çalışan tabandaki STK'ları güçlendirerek insan haklarının ve katılımcı demokrasinin teşvik edilmesi ve korunması için hayata geçirildi. Projeyle gençlerin yerel ve ulusal düzeyde alınan kararlara etkin katılımının artırılması hedeflenirken bir yandan da gençlik tabanlı örgütlerin kapasitelerinin güçlendirilmesine katkı sağlanarak gençlerin toplumsal hayatta daha aktif rol alması amaçlanıyor.

AKRAN ismi nereden geliyor?

Türkçe'de farklı anlamlar barındıran zengin kelimelerinden biri "Akran". **Yaşı ve deneyimi benzeyen kişi** anlamıyla projemizin hedeflerinden biri olan gençlerin toplumsal süreçlerde birlikte hareket etmelerini destekliyor. Bununla birlikte bu projede **"benzer amaçlar için bir araya gelen kurumlar, belediyeler ve yapılar"** anlamıyla iş birliği ve ortak vizyonla genç dostu politikaların gelişimi mesajını vermek istiyoruz.

İletişim stratejisinin kapsamı nedir?

Temel amaç "AKRAN" markasına insanların etkileşime geçebileceği, samimi ve tutarlı bir kişilik kazandırmak, bu markanın proje hedeflerini etkili bir şekilde tanıtmasına ve insanları harekete geçirmesine olanak sağlamaktır.

Bu iletişim stratejisi 3 senelik yeni bir proje olan AKRAN'ı hedef kitleyle tanıştırma ve proje süresince bu kitleyle nasıl etkili bir iletişim sürdürüleceği yaklaşımını detaylandırmaktadır.

Projenin temel içgörüsü olan "birlikte" mesajını en doğru ve yalın şekilde iletmek amacıyla, iletişim yaklaşımı kilit kelimeler ve hedef kitleye yönelik mesajlarla şekillendirildi. Bu çerçevede, projenin çok paydaşlı yapısı dikkate alınarak kapsamlı bir iletişim stratejisi oluşturuldu.

Strateji, gençlerin karar alma süreçlerine aktif katılımını teşvik etmek, onları güçlendirmek ve bu sürece dahil olmalarını sağlamak amacıyla izlenecek iletişim yöntemleri ve araçlarını içeriyor. Hem yerel hem ulusal düzeyde geniş bir hedef kitleye ulaşmayı amaçlayan bu strateji, çok yönlü bir yaklaşım benimseyerek medya ilişkilerinden dijital platformlardaki görünürlüğe kadar geniş bir yelpazede iletişim faaliyetlerinde uygulanacak ana yöntemleri anlatıyor. Proje, özellikle "Hakkın, Dahil Ol Kampanyası" gibi 360 derece yürütülecek iletişim kampanyalarıyla, anlamlı ve kapsayıcı gençlik katılımını teşvik etmeyi, gençlerin kamusal alandaki seslerini güçlendirmeyi ve yasal ile siyasi kısıtlamaların kaldırılması için savunuculuk yapmayı hedeflemektedir.

AMAÇLAR

1) İletişim Amaç, Hedef ve Prensipleri

Ana İletişim Amacı:

Belediyelerde insan hakları ve katılımcı demokrasi kültürünün gelişmesi için bilgilendirme, farkındalık, savunuculuk ve tanıtım çalışmalarının yürütülmesi projenin ana iletişim amacıdır.

İletişim Hedefleri:

- Anlamli ve kapsayıcı gençlik katılımının temel ilke ve değerlerinin tanıtılması ve ana akımlaştırılmasına katkı sağlanması
- Anlamli ve kapsayıcı gençlik katılımını sağlamak üzere gençlik taban örgütlerinin kapasitelerini güçlendirmeye ilişkin bilinirlik ve farkındalık yaratacak yöntemlerin geliştirilmesi ve bu örgütlere iletişim desteği verilmesi
- Gençlerin yerel düzeyde alınan kararları etkileme yetisini ve potansiyelini desteklemeye yönelik gündem, etki ve iyi örnek uygulamalarının tanıtılması ve iletişim araçları aracılığıyla teşvik edilmesi
- Proje kapsamında geliştirilecek eğitim modüllerinin hedef gruplara tanıtılması
- Anlamli ve kapsayıcı gençlik katılımını destekleyecek şekilde İnsan Hakları Sivil Toplum Ağı (Haklar Ağı) kapasite geliştirme çalışmalarının tanıtılması
- İlgili politika değişikliklerini savunmak üzere hedef grup dinamiklerinin belirlenmesi ve gerekli durumlarda savunuculuk iletişimi desteği verilmesi
- Yerel düzeyde karar alma süreçlerinde gençlik katılımını artırmak amacıyla proje kapsamında yürütülecek faaliyetlerde yeni ve yenilikçi dijital iletişim araçlarının kullanılması; katılımcı – kapsayıcı alanlar oluşturulması
- Paydaş ve hedef kitleye gerektiği durumlarda süreç odaklı somut tavsiyeler ve pratik örnekler sunulması, model önerilmesi; hedef odaklı görünürlük ve yaygınlaştırma faaliyetlerinin yürütülmesi
- Projenin kanıt temelli savunuculuk ve bilgi birikimi politikasını destekleyecek nitelikte geniş kapsamlı ve bütüncül bir yaklaşımla, iletişim teknolojilerine dayalı içerikler (konu-bağlam, veri görselleştirme, infografikler) hazırlanması
- Hedef grubu proje amaçları doğrultusunda harekete geçirmek için etkileşim odaklı iletişim faaliyetlerinin yürütülmesi

Proje Kapsamında İletişim Prensipleri

- **Farklı iletişim araçları ve kanallarında** (Tablet, PC, akıllı telefon, çevrimiçi-çevrimdışı) **kolayca erişilebilir** olmak
- Anlamli katılım fırsatlarını kolaylaştıracak nitelikte **çift taraflı** iletişim kurmak,
- **Bilgiye erişimi** kolaylaştırmak
- **Birlikte yönetim** ve **birlikte üretimi** destekleyen **diyalog alanları oluşturmak**
- İçerik geliştirme ve yükleme taleplerine **zamanında** yanıt vererek **iletişim kanallarının etkinliğini artırmak**, kullanımına yönelik işlevsel planlar geliştirmek, **kullanımını yaygınlaştırmak** ve **analiz etmek**
- Hedef grubun, paydaşların ve nihai yararlanıcıların arasında **yapılandırılmış bir diyalog** geliştirmek
- Hedef grubun, paydaşların ve nihai yararlanıcıların projeye dair **farkındalığını artırarak aktif katılımını sağlayacak iletişim araçlarını belirlemek**
- Belirlenen iletişim kanallarının kullanıcılarının kişisel bilgi ve veri paylaşımına dair **güvenliğini sağlamak**
- Gençlerin karar alma süreçlerine katılımını destekleyecek **sürdürülebilir iletişim ve kurumsallaşmaya odaklanmak**
- Projenin iletişim kanallarına dair **ilgi, etkileşim, öğrenme ve katılımı yaratırken** projenin farklı iletişim kanalları arasında **koordinasyonu ve iş birliğini kolaylaştırarak** sorunların çözülmesini ve fırsatların değerlendirilmesini sağlamak
- Herkes için **kapsayıcı ve güvenli alanlar oluşturmak**
- **Akran** iletişiminin kolaylaştırıcı yanları aracılığıyla, **gençlerin birbirlerinden öğrenme (akran öğrenme)** ve **beraber keşfetme süreçleri** aracılığıyla **etkileşime girmelerini ve örgütlenmelerini sağlamak**
- **Demokrasi için gençlik katılımını teşvik etmek**
- **Gençlerin nesne olarak değil özne** olarak alındığı katılımcı ve kapsayıcı araçları kullanmak
- **Gençleri kaynak olarak görmek**
- **Güncel gelişmeleri** yakından takip ederek iletişim faaliyetlerine dahil etmek
- **Ortak kesen süreçleri ve konuları iyi tahlil etmek**
- Gençlik katılımı için **dijital katılımın olanaklarından yararlanmak**
- **Katılımcı demokrasi için katılımcı bilgi ve iletişim teknolojilerinin kullanımını** teşvik etmek

- Hedef grubun *deneyim, izlenim, istek ve görüş paylaşımına* olanak sağlamak
- *İnsan hakları odaklı yaklaşımın* ilke ve değerlerini benimsemek
- *Farklı arka planlardan ve koşullardan gelen gençleri katılım için* etkin bir şekilde teşvik etmek ve desteklemek
- *Eşgüdüm yaklaşımı* ile *akranlar arasında* grup temelli paylaşımın sağlanmasına katkıda bulunmak
- *Akranlar arası iletişim ve etkileşim dinamiğinin açık ve yapıcı olduğu ortak zeminler oluşturmak*
- Basit, anlaşılır, olumlu ve yargılayıcı olmayan *genç dostu* ifadeler kullanmak
- Projeye dair *farkındalık artıracak tanıtım faaliyetleri yürütmek*
- *Medya ile iyi ve sürdürülebilir iletişim kurmak, medya aracılığıyla farklılık, profesyonellik ve tanınırlık sağlamak*
- Hedef grubun, paydaşların ve nihai yararlanıcıların projeyi geniş çapta *sahiplenmesini* sağlamak
- *Güvenli, şeffaf ve hesap verebilir kurumsal kimliği inşa etmek*
- Hedef grubun *birbirlerini duymalarına katkıda bulunmak, bağlantılar kurmak*
- *Toplumsal cinsiyet kalıp yargılarını* yeniden üreten içerik ve görseller kullanmamak
- Hedeflerimizi *net bir şekilde belirtmek,*
- *Doğru hedef gruba, doğru içerikle ve doğru kanalla zamanında* ulaşarak *çarpan etkisi* yaratmak ve projenin *sürdürülebilirliğini* desteklemeye özen göstermek.

2) Hedef Grup ve Hedef Grup Analizi

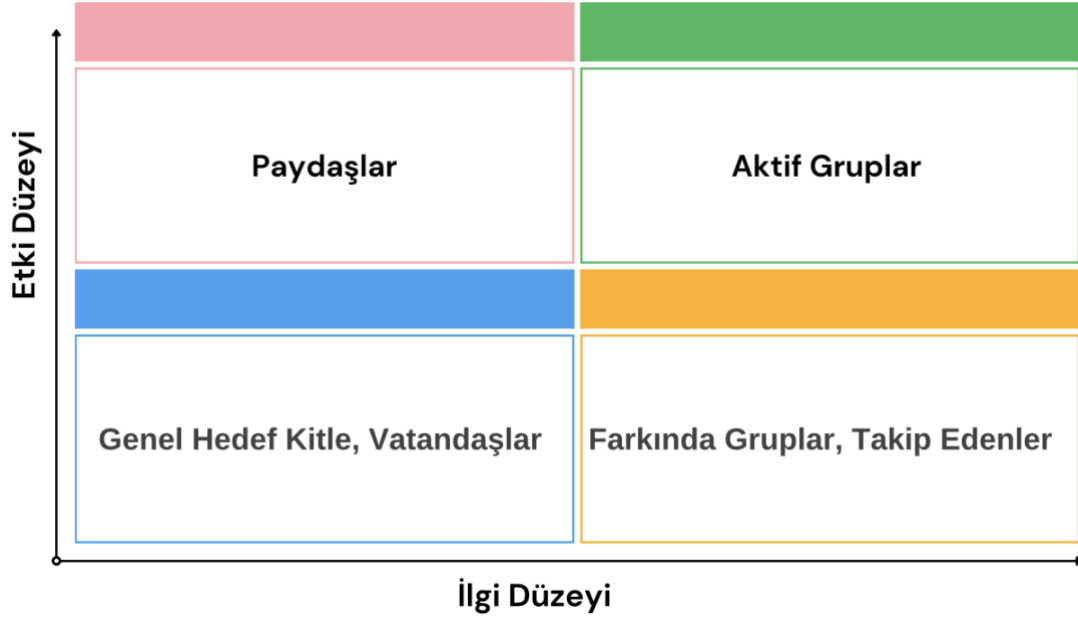
Proje tanımlama belgesi çerçevesinde hedef gruplar ve hedef gruplara dair tanımlar kapsam ve arka plan bilgileriyle analiz edilmiştir. Detaylı bilgiler için aşağıdaki tabloda özetlenmiştir.

Tablo 1: Hedef Grup ve Hedef Grup Analizi

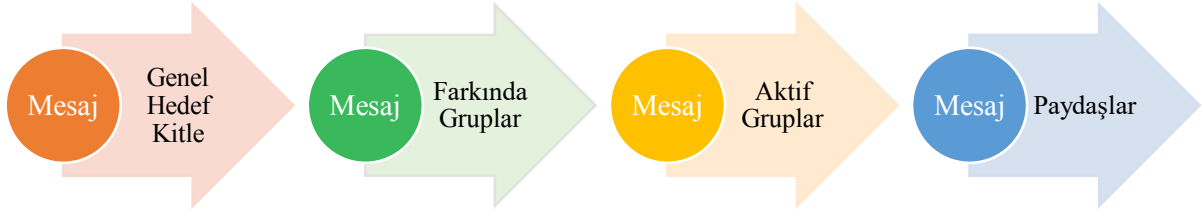
Hedef Grup	Hedef Grup Analizi
1. İnsan Hakları Sivil Toplum Ağı (Haklar Ağı)	<p>Haklar Ağı, gençlerin güçlendirilmesi ve gençlere yönelik ayrımcılığın ve insan hakları ihlallerinin önlenmesine katkıda bulunmak amacıyla kurulmuştur. Türkiye'nin farklı illerinden 270'in üzerinde üyesiyle sivil toplum örgütlerini, üniversite öğrenci topluluklarını ve aktivistleri bir araya getirmektedir. Haklar Ağı çalışma alanlarıyla, gençlerin demokrasi ve katılımı için deneyimlemeleri için alanlar yaratıyor, kırılabilir grupların sosyal ve politik alanda daha görünür hale gelmesini sağlıyor. Haklar Ağı, elde ettiği bilgi, gözlem ve bulgulara dayanarak, son yıllarda yerel demokrasi ve katılımın önem kazanmasıyla Türkiye'deki STÖ'lerin ve gençlerin anlamlı ve kapsayıcı gençlik katılımı konusunda çeşitli engellerle karşılaştığına dair geri bildirimlerini paylaştı. Ağ, gençlerin yerel düzeyde demokratik yaşama katılımının artırılması, gençlerin karar alma süreçlerine ilgisinin artırılması, genç dostu kapsayıcı belediye yönetim yapılarının geliştirilmesinin teşvik edilmesi ile anlamlı ve kapsayıcı gençlik katılımını artırmaya yönelik politika değişikliği için savunuculuk yapılmasının gerekliliğini kabul etmektedir. Bu gereklilik doğrultusunda, Gençlik Servisleri Merkezi Derneği (GSM) ve Türkiye Avrupa Vakfı (TAV), Akran Projesi ortaklığıyla ağın ve ağ üyelerinin anlamlı ve kapsayıcı gençlik katılımını destekleme ve politika değişikliğini savunma kapasitesini güçlendirecektir.</p>
2. Farklı arka planlardan ve koşullardan gelen 18 – 24 yaş aralığındaki gençler	<p>2019-27 AB Gençlik Stratejisi: “gençleri dâhil etme, gençlerle bağlantı kurma ve gençleri güçlendirme” vurgusuyla gençlik katılımının; toplumsal değişim, demokratik yaşam ve çoğulculuk için kritik önemi üzerinde durmaktadır. Gençlerin kararları etkileme, eylem ve faaliyetlerde bulunma hakkına, vasıtalarına, alanına, fırsatına ve gerektiğinde desteğine sahip olmakla demokratik yaşama katılmaları arasında doğrudan ilişkiler kurmaktadır. Buna bağlı olarak Türkiye’de gençlik katılımına dair süregelen bir ihtiyaç vardır.</p> <p>Gençlik katılımı,</p> <ul style="list-style-type: none">• Gençlerin kendilerini, akranlarını ve yaşadıkları toplumu etkileyen karar ve eylemlerde aktif bir rol almalarını destekler ve mümkün kılar;• Gençleri bağımsız hareket etmeye ve kendi yaşamları ve çevreleriyle ilgili olarak sorumluluk almaya teşvik eder;

	<ul style="list-style-type: none">• Yerel toplulukların, bölgelerin ve ülkelerin gelişmesine katkıda bulunur;• Gençlerin aktif bir biçimde yer aldığı ve ihtiyaçlarının karşılandığı bir sosyal birlik ve beraberliği yaygınlaştırır. <p><i>Herkesin farklı ancak aynı zamanda eşit olduğu bilinciyle, farklı arka planlardan ve koşullardan gelen, “heterojen bir grup olarak tanımlanan”, gençlerin anlamlı ve kapsayıcı katılımı teşvik edilmelidir. Katılımın gerçek ve anlamlı olması için gençlerin planlama aşamasından itibaren uygulamaların her aşamasına dâhil edilmesi süreç boyunca esas olacaktır.</i></p>
<p>3.</p> <p>Türkiye'nin 30 Büyükşehir Belediyesi</p>	<p>Yerel demokrasinin geliştirilmesinde yerel yönetimler (belediyeler), vatandaşlara en yakın kurumlar olarak kilit rollere sahip aktörlerdir. Belediye Kanunu, mevzuatta belediyelerin kamu ve sivil toplumla etkileşimini öngörür. Ancak uygulamada, vatandaşlar ve STÖ'ler, politika oluşturma süreçleri ve izlemenin bir parçası olan istişarelerin büyük ölçüde dışında tutulmaktadır. Özellikle gençler, <i>katılımcı yönetim temelli bir yaklaşımla</i> karar masalarına dâhil edilmemektedir.</p> <p>Gençlerin ve belediyelerin eşanlı ve eşgüdümüne dayalı anlamlı ve kapsayıcı katılımı öğrenmeleri için belediyeler ile gençler arasındaki <i>akranlar arası</i> iletişim ve etkileşimi temsil eden ‘eş yönetim’ yapıları oluşturulmalıdır. Bu kapsamda, belediyelerin genç dostu kapsayıcı politikalar ve yapılar oluşturmalarına yönelik araçlar ve iyi uygulamalarla teşvik edilmesi ve desteklenmesi gerekmektedir; belediyelerin insan hakları temelli yaklaşıma dair bilgi ve farkındalıklarının artırılması ve ilgili strateji tasarımları konusunda yönlendirilmesi gerekmektedir.</p>
<p>4.</p> <p>Taban sivil toplum örgütleri</p>	<p>Anlamlı ve kapsayıcı gençlik katılımını sağlamak için STÖ'lerin rollerinin güçlendirilmesi gereklidir. STÖ'lerin etkin çalışmalarına finansal ve eğitsel katkılarda bulunma, özellikle taban örgütlenmelerinin katılımcı bir demokrasinin geliştirilmesinde kilit aktörler olmasıyla ilişkilidir. Bu kapsamda, projede tanımlı nitelikler uyarınca; anlamlı ve kapsayıcı gençlik katılımını artırmaya istekli, gençlerin karar alma süreçlerine dâhil edilmesini destekleyecek hak temelli çalışan sivil toplum taban örgütlenmeleri ilgili hedef grubu oluşturmaktadır.</p>

Şekil 1: Hedef Kitle Haritalaması



Şekil 2: Hedef gruplara göre mesajların etkililik düzeyi



Şekil 3: Nihai Faydalanıcılar Tanımı



3) Hedef Gruba Göre Temel Mesaj(lar)

Tüm iletişim kanalları ve faaliyetlerimizde hedef kitlede yaratmak istediğimiz etkiye uygun olarak bir dizi kilit mesaj verilecektir. Bu mesajlar slogan veya kampanyalarda kullanılan ifadeler olarak düşünülmemelidir, daha ziyade bu mesajlar hedef kitlemizle görsel ve bağlamsal etkileşim çerçevesinde yorumlanacak mesajlar olarak görülebilir. Kısaca, bu mesajlar hedef kitlemizin iletişim kanalları veya faaliyetleri aracılığıyla bizimle temas kurduğu, her seferinde yaratmak istediğimiz algıyı yansıtacak mesajlardır. Bu mesajlar için bazı örnekler aşağıda sunulmuştur.

Kilit Mesajlar

Proje, gençlik katılımı için gençlerle birlikte ve gençler için yerel demokrasiyi güçlendiriyor.

Yerel yönetimleri, gençleri karar masalarına anlamlı ve kapsayıcı dâhil etmeye çağırıyor.

Bununla birlikte proje süresince kullanılacak olan sloganlar üzerine ayrıca bir çalışma yapılacaktır. Özellikle kampanyalar için slogan ve tamamlayıcı sosyal medya etiketleri geliştirilecektir.

Slogan Örnekleri

Değişim için birlikte yönetim ve birlikte üretim, akranlar arası iletişim!

Bilgi ve yapıcı diyalog, akranlar arası katılımcı yönetim!

Proje hedefine ve belirlenen mesaja uygun olarak projenin kurumsal kimliğini oluştururken proje logosu, kurumsal kimlik renkleri ve proje sloganı belirleme çalışmaları gerçekleştirilecektir. Proje logosunun özgün, yaratıcı ve proje anlayışına uyumlu olmasına ve proje mesajının basit, anlaşılır ve akılda kalıcı olması dikkate alınacaktır.

Hedef grup homojen değildir. Bu nedenle, **hedef grup segmentasyonu** ile **personalar** çıkarılarak mesajlar konusunda sonuç odaklı ilerleme kaydedilecektir. Farklı gruplara farklı mesajlar verilecektir. Oluşturulan farklı grupların kendi içinde homojen olduğu varsayımından hareketle verimli, etkin ve etkili dijital iletişimle sessiz grupların farkında gruplara; farkında grupların aktif gruplara; aktif grupların paydaşlara dönüşmesi sağlanarak anlamlı ve kapsayıcı gençlik katılımının geliştirilmesinde değişimin halkaları niteliğinde tanımlayıcı, kavrayıcı ve anlayış oluşturuvcu mesajlara yer verilecektir.

İLETİŞİM PLANI

1. Proje Kurumsal Kimliği

Proje kurumsal kimliğinin geliştirilmesi, tutarlı bir imaj ve marka bilinirliğinin oluşturulması ve yaygınlaştırılması; projenin en iyi şekilde sunulması ve tanınması için asli öneme sahiptir. Bu nedenle, **“Anlamlı ve Kapsayıcı Gençlik Katılımının Güçlendirilmesi”** projesinin değerlerini temsil edecek ve mesajların hedef gruplara ve paydaşlara iletilmesini sağlayacak, proje ile etkileşime giren herkesin projeyi anlamlandırma konusunda ortak akıl kavrayışını ve anlayışını geliştirecek, iç ve dış iletişimde tutarlılık sağlayacak nitelikte projeyi karakterize eden proje kimliği oluşturulacaktır.

Proje kimliğini oluştururken önerilen anahtar kelimelerin iletişim faaliyetlerinde kullanılması beklenmektedir. Bu amaçla, olumsuz, negatif çağrışımlardan, önyargıları ve kalıp yargıları artıracak değer yüklü çağrışımlardan uzak bir kavramlar seti çıkarılacaktır. Aşağıdaki tabloda proje metni ve arka plan bilgisi doğrultusunda bağlam sunacak örnek anahtar kelimelere yer verilmiştir.

Tablo 2: Anahtar Kelimeler Seti

Genç	Gençlik Katılımı	Gençlik Güçlendirmesi	Demokrasi	Katılımcı Demokrasi
Yerel Yönetimler	Yerel Katılım	Belediyeler	Kapsayıcılık	Kapasite Geliştirme
Akran	Akran Öğrenme	Yönetişim	Aktif Yurttaşlık	İnsan Hakları Odaklı Yaklaşım
İzleme	Savunuculuk	Kampanya	Araştırma	Bilgi/Kanıt temelli politika
Eğitim	Farkındalık	Yapılandırılmış Diyalog	Erişilebilirlik	Güven
Gençlik çalışmaları	Rehberlik	Danışmanlık	Lobicilik	Tanınma
Öğrenme yaratma	Etkileşim yaratma	Sosyal Uyum	Politika Oluşturma	Deneyim paylaşımı
Gençlik hakları	Kent Konseyleri	Açık erişim	Raporlama	Etkin

Ağ	Sürdürülebilirlik	Dijital katılım	Taban örgütlenmeleri	Kesişimsellik
Sosyal İçerme	Örgütlenme	Gönüllülük	Eşgüdüm	Dayanışma
Eşitlik	Dayanışma	Siyasal Kültür	Kabul Edilme	Birlikte yönetim
Birlikte üretim	Çoğulculuk	Kimseyi geride bırakmama	Şeffaflık	Hesap Verebilirlik
Görünürlük	Yaygınlaştırma	İlişkiler kurma	Etkililik	Sahiplenme

2. Avrupa Birliği Görünürlüğü ve İletişim Çalışmalarında Avrupa Birliği Türkiye Delegasyonu ile İş Birliği

Kurumsal kimlik ve tüm tasarım faaliyetlerinde Avrupa Birliği görünürlüğü sağlanacaktır. Bu açıdan, Avrupa Birliği Finansmanlı Dış Faaliyetlerde İletişim ve Görünürlük Rehberi'ne¹ uygun olarak çalışmalar yapılacaktır. Bununla birlikte iletişim çalışmalarında ve özellikle büyük ölçekli iletişim kampanyalarında Avrupa Birliği Türkiye Delegasyonu ile yakın iş birliği içerisinde çalışılması planlanmaktadır. Özellikle Akran projesinin Avrupa Birliği Türkiye Delegasyonu sosyal medya hesaplarında da tanıtımı için özel postlar hazırlanacaktır.

3. İletişim Araçları ve Kanalları

İletişim araçlarıyla birlikte planlanan tanıtım yöntemi aşağıda sunulmuştur.

Hedef Kitleyi Bilgilendirme	Hedef Kitle ile İletişime Geçme	Hedef Kitleyi Sürekli olarak İletişimde Tutma
Burada yöntem olarak öncelikle hedef kitleye yönelik Akran hakkında bilgilendirme yapılması planlanmaktadır. Akran projesinin hikayesi, amaçları, faaliyetleri tanıtılacaktır.	İkinci aşama olarak projenin konusuyla ilgili hedef kitleyi etkileşime geçirecek yöntemler kullanılacaktır. Projenin ana amaçlarından biri olan katılım süreçleriyle ilgili farkındalık düzeyinin ölçülmesi, sosyal medya üzerinden anket çalışmaları ve kampanyalarla hedef kitlenin Akran'a dahil olması sağlanacaktır.	Yöntem olarak izlenecek çalışmalardan biri de hedef kitleyi sürekli olarak Akran ile iletişimde tutmaktır. Bu yöntem doğrultusunda dijital ve konvansiyonel iletişim kanalları düzenli ve sürekli kullanılacaktır.

3.1. Dış İletişim Yöntemi ve Araçları

Akran Projesi için seçilen iletişim kanalları ve bu kanallar aracılığıyla üretimi ve dağıtım yapılacak iletişim materyalleri aşağıda listelenmiştir. Globalde ve ülkemizde iletişim trendleri hızla değiştiği için, proje uygulama süresi içerisinde yeni iletişim araçları eklenebilir veya mevcut araçlarda güncellemeler yapılabilir. Bu bölümde iletişim araçlarının kullanım metodolojisi tanımlanmıştır. Faaliyet bazlı olarak iletişim araçları bir sonraki bölümde detaylandırılmıştır.

Genel olarak iletişim araçları şu şekilde kategorize edilebilir;

- Basılı iletişim araçları
- Dijital iletişim araçları
- Basın ve medya
- Görünürlük ve promosyon materyalleri
- Etkinlikler

Basılı iletişim araçları: Akran'ın marka kimliği tamamlandıktan sonra öncelikle projenin tanıtımı için broşür ve benzeri iletişim araçlarının içerikleri geliştirilecek ve tasarımları yapılacaktır. Projenin dinamiği ve kapsayıcı kimliği baz alınarak teknik jargondan uzak ve ilgi çekici içerik ve tasarım yapılacaktır. Bu basılı iletişim araçlarında özellikle web sitesine yönlendiren kare kodlar kullanılarak okuyucu daha fazla bilgi alabileceği web sitemize yönlendirilecektir.

Dijital iletişim araçları: Gerek bilgilendirme gerekse diyalog ve etkileşim için en etkili olarak kullanılacak olan mecralar iletişim araçlarıdır. Sosyal medya, web sitesi gibi geleneksel iletişim araçlarının yanı sıra, proje kapsamında alternatif dijital haber, platform ve iletişim kanallarının da aktif olarak kullanılması planlanmaktadır (Örneğin Spotify gibi farklı sosyal medya kanalları veya Onedio, Lavarla, vb platformlar).

Sosyal medyada genel yaklaşım olarak etkileşimi artırmak ve ilgiyi canlı tutmak için video paylaşımlarının yapılması önerilmektedir. Bununla birlikte aylık sosyal medya yönetiminin yanı sıra hedef kitle ile etkileşimi artıracak ve farkındalık yaratacak olan sosyal medya kampanyaları uygulama süreci içerisinde planlanacaktır.

Websitesi

Proje web sitesi, projeye **ana giriş kapısı** niteliğindedir. Proje hakkında geniş kapsamlı bilgi, belge ve duyuruların paylaşılması yoluyla projeye dair farkındalığın artırılması ve AB desteğinin görünürlüğünün sağlanması amacıyla proje web sitesinin **işlevsel** olarak tasarlanması ve kullanıma sunulması beklenmektedir.

Web sitesi, proje hakkında bilgi, doküman ve/veya duyuruların paylaşılması için kullanılacak en önemli iletişim araçlarından birisi olacaktır. Ayrıca web sitesinin diğer bir amacı da yerel yönetimlerin karar alma süreçlerine katılım ve gençlik çalışmaları konusunda farkındalık yaratmak olacaktır.

Web sitesinin duyurulması: Web sitesi tamamlandığında, tanıtım ilanları sosyal medya hesapları aracılığıyla paylaşılacak ve projenin iç ve dış paydaşlarının desteğiyle web sitesi tanıtılacaktır.

Web sitesinin dili: Türkçe ve İngilizce olarak hazırlanacaktır.

Web sitesinin temel özellikleri:

- Kullanıcı dostu
- Erişilebilir
- Kolay anlaşılır
- Çekici ve akılda kalıcı tasarıma sahip
- Faydalı bilgiler içeren
- İyi uygulama örneklerini ön plana çıkaran
- Anlamlı ve kapsayıcı gençlik katılımı için bilgi birikimi ve kanıt temelli yazılım araçları sunan (kaynak erişimi, veri görselleştirme raporları, faaliyet programları, faaliyet raporları vb.)

Websitesi aracılığıyla Haklar Ağı, Öğrenme Yönetim Sistemi (LMS), Eğitimler ve Çevrimiçi Kütüphane'ye erişim sağlanabilecektir. Websitesinin proje marka kimliğini güçlendirmesi ve **sürdürülebilirliğine** katkı sağlaması beklenmektedir.

Sosyal Medya Kanalları ve Yönetimi:

Entegre bir sosyal medya yönetimi iletişim stratejimizin en güçlü yönlerinden birisidir. Ağ kurmak, bağlanmak ve bilgi edinmek için Instagram, X, LinkedIN, YouTube ve Spotify en çok tercih edilen bilgi kaynağı haline gelmiştir. Hedef kitleyle sürekli iletişim, projenin tanıtımı, iyi uygulama örneklerinin paylaşımı, diyalog ve iş birliğinin teşviki ve proje kapsamında yapılan çalışmaların daha geniş kitlelere ulaşmasını sağlamak için sosyal medya araçları kullanılacaktır.

Sosyal Medya Kanallarının Dili: Türkçe olarak paylaşımlar yapılacaktır.

Önerilen Sosyal Medya Kanalları: Instagram, X, YouTube, LinkedIN, Spotify

- *Instagram, META altyapısıyla ve erişimiyle özellikle reklam ve etkileşimi en yüksek kanal olarak karşımıza çıkıyor.*
- *YouTube alternatif bir haber kanalı olarak tercih edilmesinin yanı sıra YouTube shorts aracılığıyla genç kesime hitap ediyor.*
- *Belediyeler özellikle katılım süreçlerinde X hesabını en aktif şekilde kullanıyorlar.*
- *LinkedIN önerilmesinin nedeni iş hayatında olan gençlere ulaşmaktır.*
- *Akran'ın sadece görsel değil işitsel olarak da anlatımı ve Akran müzikleri için Spotify öneriyoruz. Özellikle son yıllarda pek çok büyük marka spotify aracılığıyla hedef kitlesiyle etkileşimini artırmıştır.*

Kampanya Faaliyetleri: Kampanya faaliyetlerinde sosyal medyayla ilgili aşağıdaki adımlar yerine getirilecektir:

- Kampanyanın amacı, hedefleri, hedef grubu ve süresi tespit edilecektir.
- Kampanyanın adı ve bu adı kullanacak bir motto ve etiket (hashtag) belirlenecektir.
- Bu kampanya için özel içerik ve görsel malzeme hazırlanacaktır.
- Hedef grubun sosyal medya hesapları takip edilerek hem seçilen etiket (hashtag) hem de kampanya hedef grup ile paylaşılacaktır.
- Kampanya sonuçları raporlanarak kampanya süreci tamamlanacaktır.

İçerik yönetimi: Sosyal medyada kullanılacak içerik ve görsel malzemeler haftada iki kez hazırlanacak ve onay için GSM ekibine sunulacaktır. İletişim stratejisinde belirtilen temel ilkelere, içerik dilinde tüm paydaşlar tarafından uyulması desteklenecektir.

Basın ve Medya:

Medya ve basın temsilcileriyle projenin başından itibaren düzenli bilgilendirme ve ilişki kurulması planlanmaktadır. Burada özellikle sadece etkinliklerin olduğu zaman basın temsilcilerini davet etmek veya basın bülteni göndermek değil, seçili basın temsilcilerini de projenin paydaşlarından biri olarak görüp düzenli olarak bilgilendirilmesi önerilmektedir. Basın ve medya için projenin hazırlık aşamasında bir liste hazırlanacaktır. Bu liste içerisinde sivil toplum, kent politikaları, gençlik ve benzeri alanda aktif olan gazeteciler, köşe yazarları ve web platformları yer alacaktır. Ayrıca projenin başlangıç sürecinde Akran'ın tanıtımı için bu listeye bir bilgi notu servis edilecektir. Her etkinlikte, kampanyada medya ve basın temsilcilerine düzenli bilgilendirme yapılması önerilmektedir.

Görünürlük ve Promosyon Materyalleri: Akran'ı hedef kitle ve daha geniş bir kitleye tanıtmak için kullanılacak olan görünürlük ve promosyon materyalleri proje kimliğini güçlendirecektir. Projenin kurumsal kimliğine uygun olarak tasarlanacaktır.

Etkinlikler: Hedef kitle ile yüz yüze iletişimde olmamızı sağlayan etkinlikler hiç kuşkusuz en kilit iletişim araçlarından biridir. Her bir etkinliğe başlamadan önce sorduğumuz soru şudur: *“Bu etkinliğin sonunda ne bekliyoruz?”*, *“Neden katılımcuları bir araya getirmemiz gerekiyor?”*. Bu soruların cevabına göre etkinliklerin lojistik ve iletişim planlaması yapılacaktır. Burada hedef kitleye yönelik olarak etkinlik konseptinin geliştirilmesi kritik aşamalardan bir tanesidir, ardından da etkinliğin iletişim ve PR planlamasının yapılması gerekmektedir. **Etkinliğin Mottosu:** Özellikle farkındalık yaratma etkinlikleri kapsamında akılda kalıcı motto çalışması, etkinliğin etkisini artırmaktadır. Bununla birlikte seçilen mottoya uygun bir sosyal medya kampanyası etkinliğin iletişim çalışmalarına büyük katkı sağlayacaktır. Bununla birlikte Akran projesinde etkinliğe özel logo tasarımı da yapılabilir veya belirlenen motto tipografik olarak tasarlanabilir.

1.2. İç İletişim Prensipleri ve Yöntemi

1.2.1. Proje Ekibi (PT) İç İletişim Yöntemi ve Prensipleri

- Proje ekip üyeleri iletişim bilgileri paylaşılabilir ve erişime açık olacaktır.
- Proje ekip üyelerinin elektronik posta adresleri proje kimliğine uygun olarak oluşturulacaktır.
- İç iletişimin sağlanması ve proje faaliyetlerinin takibinde haftalık yapılan düzenli toplantılarla ilerleme sağlanacaktır.
- Proje ile ilgili referans dokümanlar (proje metni, sözleşme, faaliyet raporları, kontrol listeleri vb.) gizlilik ve kişisel verilerin korunmasına dikkat edilerek paylaşımına açılacaktır.
- Proje sözleşme metni, proje metni, görünürlük rehberi, etkinlik/faaliyet organizasyonunda kullanılacak temel dokümanlar (katılımcı listesi, rapor ve sunum

şablonları) herkesin kullanımına açık olarak erişilebilir olacaktır. Dijital arşivlenmesi için iletişim araçları etkin kullanılacaktır. (Google Drive, Google Fotoğraflar)

- İletişim şeffaf ve güvenilir olacaktır.
- Ekip içi motivasyonu ve koordinasyonu artırma amaçlı sosyal etkinlikler düzenlenecektir.

1.2.2. Yürütme Komitesi (SC) İç İletişim Yöntemi ve Prensipleri

- Güven, şeffaflık, çift taraflı doğru iletişim esas olacaktır.
- Yapıcı ve sürekli güvenin esas olduğu bir iletişim oluşturulacaktır.
- Proje ortakları ile iletişimin sağlanmasında proje başvuru sahibi kurum, eş başvuranlar ve iştirakçiler arasında katılımcı yönetim anlayışına dayalı bir görsel ve işitsel iletişim dili benimsenecektir.
- Elektronik posta yolu ile haberleşmenin yanı sıra telefon uygulamaları ve dijital platformlar etkin kullanılacaktır. (Whatsapp, Telegram, Google Forms, Zoom, Google Meet)
- Proje ortakları arasında görev, sorumluluk ve yetki alanlarının belirlenmesi için “ortaklık anlaşması” imzalanacaktır.
- Proje tanıtımlarının etkin, etkili ve sonuç odaklı ilerlenmesini sağlamak amacıyla ortak akıl ve anlayışa dayalı bilgi notları, gündemler ve içerikler oluşturulacaktır.
- Yürütme Komitesi ayda bir toplanacaktır.

İZLEME VE DEĞERLENDİRME

1. Hedefe/Hedef Gruplara Göre Göstergeler

Gösterge 1.a. Anlamlı ve kapsayıcı katılım ilke ve değerleri benimsenmektedir; etkin bir şekilde uygulanmaktadır.

Gösterge 1.b. Gençler, iletişimde karar alma ve politika oluşturma süreçlerine dâhil edilmektedir.

Gösterge 1.c. Hedef gruplar ve paydaşlar arasında yapılandırılmış diyalog ortamını güçlendirecek mekanizmalar belirlidir.

Gösterge 1.d. Kanıt temelli izleme ve değerlendirme araçları aktiftir. Doğru, güvenilir ve anlaşılır bilgi ve temel veriler elde edilir; hedef gruplara yönelik etkileri ölçülür.

Gösterge 1.e. İletişim ve dış erişim stratejisinin uygulanması, proje ekibi ve yüklenici tarafından karşılıklı olarak sürekli ve periyodik takvimlerle kontrol edilir. Stratejinin proje kapsamındaki etkisi ve dış koşullarda olan her değişimi izleyen süreçler akabinde düzenli ilerleme raporları şeklinde proje ekibi tarafından belgelenir.

Gösterge 1.b. Hedef grupların kendi içerisinde ve birbirleri arasında belirleyeceği öncelikler, ilke ve değerler vardır. İletişimde etkin olarak değerlendirilir.

Gösterge 1.d. İletişimde iç yönetim yapıları katılımcı yönetim ilkeleri takip edilmektedir.

Gösterge 1.e. Yayıncılık açısından iletişimde tüm paydaşların erişebileceği araçlar ve kanallar kullanılmaktadır.

Gösterge 1.f. Hedef gruplarda projeye dair bilgi, bilinirlik, farkındalık ve aidiyet sağlanmaktadır.

Gösterge 1.g. İletişimde ihtiyaç temelli bir yaklaşım ve sonuç odaklı ilerleme tüm süreçlere hâkimdir. Nihai durum/koşullara göre yeniden tanımlamalara imkân vermektedir.

2. Doğrulama/Geri Bildirim Araçları

Sosyal medya ve web sitesi raporları — Sosyal medya kanalları ve web sitesi analizleri aylık olarak raporlanır. Raporlamada sosyal medya hesapları beğeni, yorum, yeni takipçi sayısı olmak üzere çeşitli değişkenler düzeyinde ele alınır. Metin ve içerikler nitel araştırma yöntemlerine dayalı analiz edilir. Ölçümler nicel araştırma yöntemlerine dayalı analiz edilir. Bu raporların sonuçları proje ekibine *sosyal medya etki raporları* adı altında iletilir. Raporlar, proje dönemi boyunca iletişim faaliyetlerinin iyileştirilmesi için dayanak veriler oluşturur. Dayanak verilerin, ilerlemeyi ve amaçlara ne kadar ulaşıldığını görmek için başlangıç noktalarına referansla hazırlanması beklenmektedir.

Kampanya raporları — Proje süresince uygulanan her iletişim kampanyasının ardından kampanya sonuçlarının aktarıldığı etki raporu hazırlanır.

Proje ortakları ve Avrupa Birliği Türkiye Delegasyonu ile ilişkiler — İletişim ve medya etkinlikleri sonrası yıllık raporlama dönemine uygun olarak webinarların gerçekleştirilmesi öngörülmüştür. Webinar notları izleme ve değerlendirmede kullanılır. İç ve dış denetim süreçlerini kolaylaştırır.

İLETİŞİMDE RİSK VE KRİZ YÖNETİMİ

AKRAN Projesi'nin iletişim stratejisinde risk ve kriz yönetimi, projenin başarısını güvence altına almak için kritik bir unsurdur. Proje, gençlerin katılımı ve toplumla olan etkileşimi artırmayı hedeflediği için, olası kriz durumlarına karşı proaktif bir yaklaşım geliştirilmesi gerekmektedir. Bu bağlamda, olası riskler önceden belirlenmeli, bu risklerin yönetimi için stratejiler oluşturulmalı ve kriz durumunda etkili bir yanıt verme mekanizması kurulmalıdır.

1. Olası Riskler

- **Hedef Kitle İlgisizliği:** Gençler arasında proje faaliyetlerine yönelik ilginin düşük olması, katılım seviyelerinin beklenenin altında kalması.
- **Yanlış Bilgilendirme ve Algı Yönetimi:** Projeye ilgili basında ya da sosyal medyada yanlış bilgilere dayalı olumsuz haberler veya yorumların yayılması.
- **Medya Krizleri:** Proje faaliyetlerine dair yanlış anlaşılmalara ya da medya ile ilişkilerde yaşanacak sorunlar, projenin olumsuz bir algıyla anılmasına neden olabilir.
- **Proje Kaynaklarının Yetersizliği:** Bütçeyle ilgili sorunlar, planlanan iletişim faaliyetlerinin tam olarak hayata geçirilememesine yol açabilir.
- **Paydaşlar Arası İletişim Sorunları:** Proje ortakları veya paydaşlar arasında yaşanabilecek koordinasyon eksiklikleri, stratejilerin etkin uygulanmasını engelleyebilir.

2. Risk Yönetimi Stratejileri

- **Hedef Kitleyle Etkileşimi Artırmak:** Gençlerin ilgisini artırmak için projede kullanılan dijital ve fiziksel etkinliklerin etkileşimli ve dinamik hale getirilmesi. Gençlerin taleplerine ve geri bildirimlerine göre projenin esnek bir şekilde yönetilmesi. Ödüller, yarışmalar ve ilgi çekici içeriklerle gençlerin katılımının teşvik edilmesi.
- **Doğru Bilgilendirme:** Proje hakkında yapılan açıklamaların, basın bültenlerinin ve sosyal medya paylaşımlarının net, anlaşılır ve doğru bilgilere dayanması. Yanlış bilgilendirme riskini azaltmak için paydaşlarla koordineli bir iletişim sağlanması, bilgi kirliliğine karşı proaktif açıklamalar yapılması.
- **Medya İlişkilerinin Güçlendirilmesi:** Medya ile şeffaf ve güvenilir ilişkiler kurulması, olası krizlerde medya kanallarıyla hızlı ve doğru bilgi akışının sağlanması. Medya krizlerinde uzman bir iletişim ekibi tarafından hazırlanmış hazır açıklamalar (basın bildirimleri) kullanılması.
- **Finansal Risklerin Yönetimi:** Proje bütçesinin etkin kullanılması ve olası kaynak sorunlarına karşı yedek planlar oluşturulması. Ayrıca, sponsorlar ve ek finansman kaynakları oluşturmak için projeye dair güçlü bir savunuculuk yürütülmesi.
- **Paydaşlarla Güçlü İletişim:** Proje paydaşları ve ortaklar arasında düzenli iletişim toplantıları organize edilmeli, potansiyel sorunlar hızlıca ele alınmalı ve çözüm üretilmeli. Paydaşların projeye aktif katılımı sağlanarak koordinasyon artırılmalı.

3. Kriz Yönetimi Süreci

- **Kriz Erken Uyarı Sistemi:** Proje ekibi, olası kriz sinyallerini yakalayabilmek için sosyal medya, medya ve paydaş geri bildirimlerini sürekli olarak izlemeli. Kriz öncesi belirtiler fark edildiğinde, hızla müdahale edebilmek adına önceden belirlenmiş bir kriz müdahale planı devreye alınmalı.
- **Kriz Müdahale Ekibi:** Kriz anında hızlı ve etkin bir yanıt verebilmek için bir kriz yönetimi ekibi oluşturulmalı. Bu ekip, proje yöneticileri, iletişim uzmanları ve medya ilişkileri sorumlularından oluşmalı. Kriz sürecinde kullanılacak tüm iletişim kanallarını koordine ederek, kamuoyuna doğru ve net bilgiler iletilmeli.
- **Mesajların Dikkatli Yönetimi:** Kriz anında verilecek mesajlar dikkatlice hazırlanmalı ve kriz durumuna uygun bir dil kullanılmalı. Projenin güvenilirliğini korumak adına, açıklamalar doğruluk ve şeffaflık ilkelerine uygun olarak yapılmalı.
- **İtibar Yönetimi:** Kriz sonrasında projenin itibarını onarmak için olumlu içerikler üretilmeli, başarılı proje faaliyetleri ve hedef grupların katılımıyla ilgili başarı hikayeleri ön plana çıkarılmalı. Kamuoyuna kriz sonrası yapılan iyileştirme çalışmaları şeffaf bir şekilde duyurulmalı.

4. Kriz Sonrası Değerlendirme ve İyileştirme

- Kriz sonrasında yaşanan süreçlerin detaylı bir analizi yapılmalı ve kriz yönetimi stratejileri gözden geçirilmeli. Hangi adımların etkili olduğu, hangi noktalarda eksiklikler olduğu belirlenmeli ve gelecekteki krizlere hazırlık için dersler çıkarılmalı. Kriz sonrası geri bildirimler toplanarak iletişim stratejisinde gerekli güncellemeler yapılmalıdır.

KAYNAKLAR

1. İnsan Kaynakları: İletişim Odak Noktası

NDICI-THE- NEAR/2023/449-249 sözleşme numaralı, kısa adı “Akran Projesi” olan, “Enhancement of Meaningful and Inclusive Youth Participation” Projesi kapsamında, projenin iletişim ve medya altyapısının geliştirilmesinin sağlanması amacıyla yükleniciden hizmet alımı gerçekleştirilir. Yüklenici, projenin geniş hedef gruplarına doğru ve hızlı bir şekilde ulaştırılması amacıyla; sosyal medya ve dijital kanalların tasarımı, yönetimi, takibi ve raporlanması; kurumsal kimlik geliştirilmesi, işitsel/görsel/yazılı içerik malzemelerinin/ araçlarının tasarımı ve yayıncılık faaliyetlerini, kampanya tasarımını, kampanya süresince ve sonucunda gerçekleştirilecek faaliyetlerin planlaması ve uygulanmasından sorumludur.

Hizmet kapsamında proje çıktılarının proje web sitesi ve dijital medya kanalları aracılığıyla hedef gruplara, paydaşlara ve nihai faydalanıcılara ulaştırılması esastır. Buna yönelik bilgi paylaşımları ve içerikler sağlanmalıdır. Stratejinin; öngörülen iletişim faaliyetleri, izleme ve değerlendirme göstergeleri ile doğrulama/geri bildirim araçları başlıkları altında aktarılan bilgiler temel referans noktası olacaktır. Yüklenici, projede istenen hizmetleri sağlama konusunda online ve offline hizmet sunacak bilgi, ekip, teknik destek sunma ve yetkinlik, beceri ve deneyimine sahiptir. Proje iletişim odağında insan kaynağının sağlanmasında ilgili hizmet alımı doğrultusunda yüklenici tarafından iletişim uzmanı, sosyal medya uzmanı, metin yazarı ve grafik tasarım uzmanı olmak üzere 4 (dört) kişilik iletişim ve medya ekibi oluşturacaktır.

2. Mali Kaynaklar: İletişim Faaliyetleri İçin Ayrılan Bütçe

NDICI-THE- NEAR/2023/449-249 sözleşme numaralı, kısa adı “Akran Projesi” olan, “Enhancement of Meaningful and Inclusive Youth Participation” Projesi kapsamında, projenin iletişim ve medya altyapısının geliştirilmesinin sağlanması amacıyla yükleniciden hizmet satın alımı gerçekleştirilecektir. Tüm faaliyetler düzeyinde tanımlı yapılması gereken eylemler proje bütçe kalemleri ve gerekçelendirme metniyle güvence altına alınmıştır. Yükleniciden hizmet satın alımına konu açıklamalarıyla izlenebilir düzeydedir.



f in   /akranprojesi